
America's Number 1 Non-Cola.
Dr Pepper



アメリカで100年以上も愛され続け、そして世界15ヵ国以上で親しまれているドクターペッパー。日本においてもデビュー以来、数多くの人々のハートをつかみ、ヤング層を中心に幅広いファンを獲得しています。

'94年も、パワーあふれるプロモーション活動を展開し、ファン層をさらに拡大することができました。コンビニエンスストアにおける炭酸飲料水販売の分野では、売上8位の好成績をマーク。販売実績も大幅にアップしています。

ドクターペッパーは、20種類以上のフルーツなどのフレーバーがていねいにブレンドされた炭酸飲料水。そのオリジナルな味わいは、日本でもこれからますます多くの人々を魅了するはずです。ぜひこの機会にお引き立て賜りますよう、お願い申し上げます。

Our Background.

ドクターペッパーの歴史は、100年以上昔に始まります。1800年代中頃のアメリカ、ヴァージニア州のドラッグストアでモリソン青年は清涼飲料水のコーナーを担当していました。彼は「何度飲んでも飽きない飲みものができないか」と考えました。ところがオーナーである医者の娘と恋におち、彼は解雇。テキサス州に職場を見つけ、新しい飲みものに情熱を傾けます。やがてそれは大評判になり、愛する女性の父親の名前をとって“Dr Pepper”と呼ばれるようになりました。そして1885年、ドクターペッパーはついに商業ベースに。モリソンの恋もハッピーエンドを迎えたことは、いうまでもありません。
ドクターペッパーは現在、アメリカにおけるノンコーラ市場でのNo.1ブランドであるばかりか、世界15ヵ国以上で販売される“世界ブランド”に成長。母国アメリカではスポーツから音楽まで多彩な冠イベントが開催され、No.1ブランドとしての栄誉をほしいままにしています。







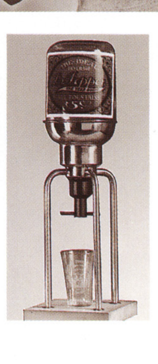


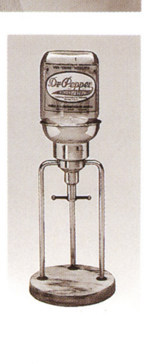














Mass Media & Sampling.

店頭販売をサポートするため、'94年もマスメディアを使った広告展開をはじめ多彩なサンプリング活動を展開し、多大な効果を上げています。
マスメディア広告では、ヤング層をターゲットに地域密着型メディアのFMラジオ局にスポットCMを集中投下。ストリートバスケットをテーマとしたラジオCMを制作し、効果的にアピールしました。さらに、FMラジオ番組提供やTVスポットを使い、より多角的なアプローチを実施しています。
ターゲットにダイレクトにアプローチするサンプリング活動は、関東全域及び新潟、沖縄をベースに展開。各地域FMラジオ局で前日に告知し集客率を高めるなど、より効果的なサンプリング活動を行っています。
また、『STREET BASKETBALL CLASH at the LANDMARK TOWER』(横浜ランドマーク7/18&10/2)、『ららぽーと3on3バスケットボール大会』(船橋ららぽーと10/8〜10)に協賛。ブランドイメージの浸透を図るとともに、会場でのサンプリング活動でオピニオンリーダー層へアプローチし、好評を得ています。



PHOTO:SATOHARU MUKAI

●FMラジオ番組提供

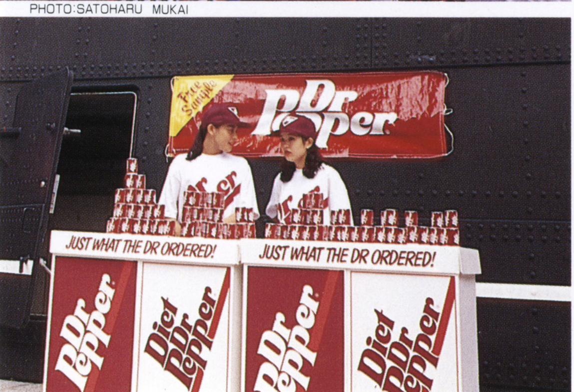
Bay FM「マリンフレーバー・ブリーズ」
Tokyo FM「Dr Pepper One & Only USA」
FM沖縄「なちかサウンド」

●FMスポット

IBS、ラジオBerry、NACK-5、FM群馬、FM新潟、ハマラジ













Consumer Campaign & Publicity.

消費者キャンペーンとしては、オール関東エリアで7月1日〜8月31日にかけてドクターペッパー「ストリートバスケットテレフォンゲーム」を実施。ドクターペッパー350ml缶にプリントした暗証番号でアクセスし、ゲームにチャレンジするものです。プレミアム賞品にはオリジナルストバスタンクトップ&パンツを用意。告知ツールとして自販機および店頭用にA3ポスター、ステッカーを制作、情報誌を中心に純広を出稿するなど、立体的な告知戦略を展開しました。また折からのストバス・ブームも追い風になり、各雑誌をはじめTV番組でも多数取り上げられるなど、多大なPR効果を発揮しました。

結果は、キャンペーン期間中に230万8,890件もの電話が殺到。大好評のうちにキャンペーンは終了するとともに、ファン層の拡大に大きな効果を上げることができました。







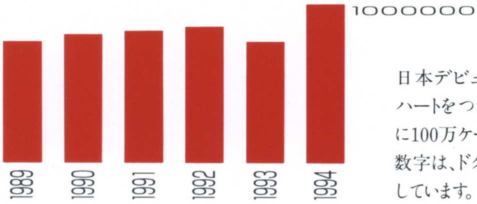




Our Products & Target.

アメリカで100年以上も愛され続け、世界15ヵ国以上で親しまれているドクターペッパー。その魅力の秘密は、20種類以上のフルーツなどのフレーバーがていねいにブレンドされ、熟成・製造されている点にあります。アメリカでは「一度ドクターペッパーファンになったら、やめられない！」といわれるほど。
そのナチュラルで飽きのこないテイストは日本でも熱い支持を集め、'94年は対前年比150%もの販売増が見込まれています。

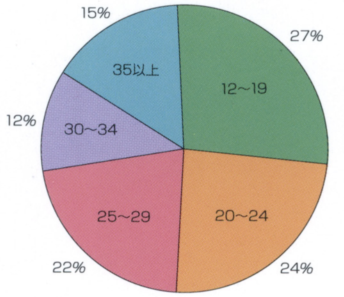
●ドクターペッパー年間売上推移（単位：ケース）



日本デビュー以来、独特の風味と味わいで数多くのハートをつかんでいるドクターペッパー。'94年はついに100万ケースものセールスを記録する勢いです。この数字は、ドクターペッパーファンの拡大を明確に証明しています。

ドクターペッパーの愛飲層を分析すると、24歳以下が半数以上を占めます。また、ドクターペッパー「ストリートバスケットテレフォンゲーム」の参加者を見ても13〜22歳が最も多く、以下23〜29歳と続きます。中・高校生を対象にしたグループインタビューでは、「独特な個性がある」「フルーティーな味が魅力的」「"古き良きアメリカ"のイメージ」など好印象を持っていることがわかりました。ヤング層を中心とした潜在的なファンの掘り起こしで、さらなる売上アップが予想されます。

●ドクターペッパー購入者年齢構成比



ドクターペッパーのファン層を年齢別に見ると、24歳以下が半数以上。アメリカナイズされたイメージや個性的な風味が、トレンドに敏感な若者世代に支持されています。



'95年350ml缶

'95 Promotion Schedule.

ドクターペッパーでは、本年に引き続き'95年もパワフルなプロモーション活動を予定しております。マスメディアによる広告展開やパブリシティ、番組提供をはじめ、消費者向けプレミアムキャンペーン、ストリートバスケットなど各種イベントへの協賛、街頭サンプリングなど多彩な戦略を用意。みなさまを多角的にサポートいたします。この機会にドクターペッパーをお引き立てくださいますよう、重ねてお願い申しあげます。




Dr Pepper
Dr Pepper


ドクターペッパーを買って
電話でシュート！
ドクターペッパー
テレフォン ストリートバスケットゲーム
実施中
電話受付 7月1日〜8月31日
はじけるアメリカ
ドクターペッパー
Dr Pepper
ドクターペッパー
350ml
ドクターペッパーで、
ストリートバスケット タンクトップと
パンツのセットが当たる!!
総計2,000名様
Dr Pepper
TEAM
One&Only
缶のウラを見て
暗号を探せ!!
キャンペーンの詳しい内容は、
ドクターペッパー350mℓ缶をご覧ください。


利根コカ・コーラボトリング株式会社
ドクターペッパー ニューボトル誕生記念！
キャンペーン 第2弾
スクラッチ
カード
ストバスTシャツや
キャッシュ(¥100・¥50・¥10)
がその場で当たる！
この部分をコイン
などではがしてネ。
Dr Pepper

Dr Pepper®

ドクターペッパージャパンカンパニー